



“十二五”职业教育国家规划教材  
经全国职业教育教材审定委员会审定

# 电子商务实务

DIANZI SHANGWU  
SHIWU

○主编 马继刚

江苏凤凰教育出版社 凤凰职教

## 图书在版编目(CIP)数据

电子商务实务 / 马继刚主编. —南京: 江苏凤凰教育出版社, 2014. 8(2021. 8 重印)

ISBN 978-7-5499-4385-2

I. ①电… II. ①马… III. ①电子商务 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 186892 号

## 书 名 电子商务实务

---

主 编 马继刚

副 主 编 王 娟

责任编辑 孔小卫

出版发行 江苏凤凰教育出版社

地 址 南京市湖南路 1 号 A 楼, 邮编: 210009

出 品 江苏凤凰职业教育图书有限公司

网 址 <http://www.fhmooc.com>

印 刷 三河市鑫鑫科达彩色印刷包装有限公司

厂 址 河北廊坊市三河市李旗庄崔家窑

电 话 0316-3456566

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

印 张 14.75

版次印次 2014 年 8 月第 2 版 2021 年 8 月第 13 次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5499-4385-2

定 价 33.00 元

批发电话 025-83658831

盗版举报 025-83658873

---

图书若有印装错误可向当地经销商申请调换  
提供盗版线索者给予重奖

## 编委会

顾问：沈健 陈海燕 杨湘宁 孙真福  
策划：尹伟民 刘克勇 杨志霞 徐宁 王巧林  
主任：杨新  
副主任：张荣胜 王国海 曹华祝 徐忠 吴魏  
委员：王稼伟 谢心鹏 陈志平 孙伟宏 甘志雄  
许振华 张波 张希成 马松 吕成鹰  
周俊 王志强 潘晓群 张兵营 杨晓华  
姜峻 徐志方 黄学勇 王亮伟 杨建良  
金玉书 缪世春 黄少基 陈乃军 李太云  
邓立新 赵建康 芮新海 刘波 秦榛蓁  
缪正宏 王生宁 巫伟钢 孙秀华 王巍平  
虞静东 季军 黄晨 葛伯炎 戴建坤  
金同实 王胜发 王伟 张圣琪 臧其林  
庞志勤 刘勇 黄熙宗 钱文玉 王慕启  
徐祥华 陈大斌 冷耀明

# 总序

这套系列教材无论在体例设计与逻辑架构上,还是在内容构成与呈现形式上,皆是务实与创造并重、规范与创新兼备,显示着编写者宽阔的视野和开阔的思路,予人耳目一新之感。在共建共享的合作机制下,编写人员克服“繁、难、散、旧”等传统教材编写过程中容易出现的通病,着力于“实”,尝试于“新”,指向于“活”。内容选择紧扣产业发展与企业用工需求,内容呈现方式也更加灵活。不仅给教师使用时提供了发挥与创造的空间,也让这套教材更具柔性,为教学活动提供了更为广阔自由的空间。同时,该系列教材还体现了专业与专业之间的叠加整合,甚至是异构融合。在系列化的整体架构下,相关专业之间可以顾盼呼应、相互支撑,从而在各自独立成书的基础上形成系列化、集成化、规模化的总体效应。

教材的设计编写要为提高教育教学质量服务。我们基于工作过程开发的以典型工作任务或案例为主体的项目化教材充分体现了“专业与产业对接、课程内容与职业标准对接、教学过程与生产对接”,教师要以开放的思维和姿态,充分利用教材中反映产业升级和技术进步的知识元素,调动学生内在的学习动力和发展潜力,引导学生在实践中学习,在学习中实践。此外,该系列教材中亦有许多与德育相关的教学资源。教师在教学中要引导学生树立正确的人生观、世界观、价值观,提高学生的道德水平和科学文化素养,让学校的课堂不仅是促进学生成才的平台,同样也是引领学生成人的园地。

我们相信,这套教材通过广大师生的创造性使用,一定会展现出自身的个性化魅力,有力促进示范校建设迈向更高的发展层次。同时,我们也真切地希望大家在使用中能及时反馈意见、提出建议,从而保证这套系列教材日臻完善。

编委会

# 前 言

随着知识经济时代的到来,互联网已经成为人们从事商业贸易、生产经营、事务处理等工作的重要工具和媒介。截止 2008 年 7 月 24 日,我国已成为世界第一大互联网国家,电子商务迎来了前所未有的发展机遇。目前,电子商务已经被大多数企业认识和接受,电子商务的经济价值已经被社会广泛认可并产生极大的市场需求。作为一种新型的商业模式,电子商务正逐渐改变着国民经济的方方面面。例如,近年来,各类商务网站如雨后春笋般在互联网上出现,网上店铺,网上商城,网上招标,网上银行,网上教育、医疗、旅游、娱乐……电子商务已经走向各行各业。在经济全球化、信息社会化、产业知识化的 21 世纪,我们每一个人都将离不开电子商务。为此,我们每个人都应该了解电子商务、参与电子商务、学习电子商务。

近年来,不少职业学校都相继开设了电子商务专业,还有许多学校的经济类、管理类、信息类专业也都开设了电子商务相关课程,但从实际效果来看并不理想,我们认为,好的教学效果离不开好的教材和好的教学方式。为此,我们在做了大量的市场调研、企业调研与学生调研、学校调研后,本着以职业能力培养为重点,与行业、企业合作进行“基于工作过程”的系统化项目课程开发与设计思路,组织有一线教学经验的老师和专家编写了这本《电子商务实务》教材。教材实施采取以典型工作任务为载体的理实一体化的项目教学模式,教、学、做相结合,充分体现“做中学,做中教,学中做”的学习思路。针对这一教学模式与思路,教材在内容编排上大胆创新,充分体现特定的工作过程知识,依据电子商务各岗位技能和素质要求,以真实的工作任务及工作过程为依据,整合、拓展教学内容,遵循简单到复杂、循序渐进的思路完成。为便于学生理解和掌握,我们将电子商务业务化繁为简,由难变易,依据大家所熟悉的电子商务平台,结合学生的认知规律对课程进行重构,教材中共设计了六个项目,每个项目下根据工作过程的不同,依次分 3~4 个任务,每个任务都讲述一个具体的操作流程或知识点,让学生在实践操作中领会主要知识点和技能点。

本教材主要有以下特点:① 内容的侧重点上,突出实践操作,将教材内容与工作岗位对接,把任务教学提升到重要位置,构建“项目—任务—流程”三位一体的教材组织结构。② 教材编写符合职业教育要求,体现“理论够用、突出实践”的原则。在内容的编排上,淡化了学科性,克服了理论偏多、偏深的弊端,注重理论在具体运用中的要点、方法和技术操作,通过实际范例的配合,逐层分析、总结,学生可在模仿中掌握策划要领、操作程序、技能要点。项目后的“项目评价”给学生充分的发挥空间,借以在培养学生总结归纳能力的基础上进一步培养他们的创造思维与创新能力。③ 教材的编写反映了知识更新和理论、策划、实践发

展的最新动态,将新的操作技术、策划精髓、最近发生的实例反映到教材中,体现了目前职业教育专业设置紧密联系工作实践的总体要求。④ 编写体例反映当前最新课改要求。本教材是在分析电子商务岗位群的典型工作任务的基础上,采用职业应用项目化教材的编写体例,本教材共设计了6个项目,每个项目包含若干任务,每个任务采用任务要点、任务情境、任务分析、任务实施、触类旁通、任务训练、项目评价等编排方式,重点介绍完成任务的操作步骤和技巧。

本教材由马继刚主编,并负责整体策划和统稿。王娟担任副主编。编写分工如下:项目一由马继刚、高原编写,项目二由汪明洋编写,项目三和项目四由马继刚编写,项目五由王娟编写,项目六由魏巍编写。

在教材的编写过程中,李丰园主任给予了大力支持和指导,在此表示感谢。同时,感谢出版社的领导对教材编写的关心,感谢其他编辑老师为本教材顺利出版的辛勤付出。对所有注明的和未能注明的参考文献作者表示深深的谢意。

由于编者水平有限,教材中难免有不妥之处,恳请批评指正。

编者

# 目 录

项目一	认识电子商务概念	1
任务一	电子商务的产生	1
任务二	电子商务的概念与分类	7
任务三	电子商务的特点和发展趋势	18
项目二	体验电子商务购物	33
任务一	体验 C2C 购物	33
任务二	体验 B2C 购物	52
任务三	体验 B2B 购物	57
任务四	体验移动购物	64
项目三	开设电子商务网店	75
任务一	开设 C2C 网上店铺	75
任务二	入驻 B2C 网上商城	98
任务三	开展 B2B 网上贸易	110
项目四	使用电子支付工具	122
任务一	开通网上银行	122
任务二	区别电子支付与传统支付	129
任务三	认识常用电子支付工具	134
项目五	选择电子商务物流配送	143
任务一	认识物流	143
任务二	开展配送	153
任务三	感知物联网	164



项目六 保障电子商务安全 .....	175
任务一 认识电子商务安全问题 .....	175
任务二 掌握电子商务安全技术 .....	186
任务三 遵守网络市场交易规范 .....	205
参考文献 .....	225



# 项目一

## 认识电子商务概念

从1993年互联网(Internet)开始向商业解禁到现在,电子商务在全世界的发展虽然只有20年的时间,但是它却对整个世界产生了巨大的影响。作为一种新型的商业模式及先进生产力,电子商务正逐渐改变着人们生活的方方面面。在本项目里就让我们了解、认识一下电子商务的产生及相关概念吧。

### 【职业能力目标】

1. 了解电子商务的产生和发展。
2. 认识电子商务的概念和分类。
3. 掌握电子商务的特点和发展趋势及三方面环境。

## 任务一

### ——电子商务的产生

#### ● 任务要点

电子商务产生的条件以及发展阶段。

#### ● 关键词

电子商务产生条件、电子商务发展阶段

### 1.1 任务情境

#### 认识电子商务巨头——亚马逊公司

亚马逊公司(Amazon.com Inc.)是一家总部位于美国西雅图的跨国电子商务企业。公司业务起始于线上书店,不久之后商品走向多元化。

1994年7月,杰夫·贝佐斯创建了这家公司。最初他将其命名为“Cadabra”,Amazon.com这个网站则在1995年上线。之后,Cadabra公司的名称又被以世界最大的河流之

——亚马逊河重新命名,寓意是公司将来会成为世界之最。

然而当互联网泡沫于 21 世纪初爆发后,亚马逊公司并没有像大量的电子商务公司那样倒下,而一直生存了下来,并最终成为互联网零售业的巨头。2001 年的第四季度,亚马逊首次实现了盈利:财报显示当季营收超过 10 亿美元,净利约 500 万。这证明了贝佐斯非传统的商业模式获得了成功。1999 年,《时代》因亚马逊公司使网络购物风靡而将贝佐斯设为当年的时代年度风云人物。2004 年 8 月亚马逊全资收购卓越网,使亚马逊全球领先的网上零售专长与卓越网深厚的中国市场经验相结合,进一步提升客户体验,并促进中国电子商务的成长,至今已经成为中国网上零售的领先者。

目前,亚马逊是全球最大的互联网线上零售商之一,零售商品线涵盖了图书、音像制品、软件、消费电子产品、家用电器、厨具、食品、玩具、母婴用品、化妆品、日化用品、运动用具、服装鞋帽、首饰等品种。

作为电子商务的初学者,要了解电子商务的真正产生过程,研究像亚马逊公司这样成立比较早的世界知名电子商务公司的产生和发展是十分有益的。

## 1.2 任务分析

随着亚马逊的成功,一种新的商业模式进入我们的视野,然而这样的商业模式并不是突然诞生,而是经历着漫长的诞生前的积累、产生和发展的历程。了解这些对我们理解电子商务、确定学习目标及方向有着极为重要的作用。

## 1.3 任务实施

### 一、了解电子商务的起源

电子商务并非新兴之物。早在 1839 年,当电报刚出现的时候,人们就开始了对运用电子手段进行商务活动的讨论。所以电子商务是在计算机技术、网络通信技术的互动发展中产生并且不断完善的。近年来随着计算机互联网(Internet)爆发性发展,电子商务得到了迅速扩张。

电子商务最初之所以产生是由于计算机的电子数据处理(EDP)技术开始从科学计算向文字处理和商务统计报表处理应用转变。字处理(WP)软件和电子表格(SPREAD SHEET)软件的出现,为标准格式(或格式化)商务单证的电子数据交换(EDI)开发应用提供了强有力的工具。政府或企业的采购,企业商业文件的处理已经从手工书面文件的准备和传递转变为电子文件的准备和传递。而后随着网络技术的发展,电子数据资料的交换,又从磁带、软盘等电子数据资料物理载体的寄送转变为通过专用的增值通信网络的传送,后来更转移到通过公用的互联网进行传送。

银行间的电子资金转账(EFT)技术与企业间的电子数据交换(EDI)技术结合,产生了早期的电子商务或称电子商贸。信用卡、自动柜员机(ATM)、零售业销售终端(POS)、联机电子资金转账(POS/EFT)技术的发展,以及相应的网络通信技术和安全技术的发展,导致今天网上持卡购物(B2C)与企业之间网上交易(B2B)这两种模式的电子商务得到飞速的发展。

1991 年美国宣布互联网向社会公众开放,允许在网上开发商业应用系统。1993 年

万维网(WWW)在互联网上出现,这是一种具有处理数据图文声像超文本对象能力的网络技术,使互联网具备了支持多媒体应用的功能。1995年互联网上的商业业务信息量首次超过了科教业务信息量,这既是互联网此后产生爆炸性发展的标志,也是电子商务从此大规模起步发展的开端。

## 二、认识电子商务产生的条件

电子商务最早产生于60年代,发展于90年代,其产生和发展的重要条件主要是:

### 1. 计算机的广泛应用

近30年来,计算机的处理速度越来越快,处理能力越来越强,价格越来越低,应用越来越广泛,这为电子商务的应用提供了基础。

### 2. 网络的普及和成熟

由于互联网逐渐成为全球通信与交易的媒体,全球上网用户呈几何级数增长趋势,快捷、安全、低成本的特点为电子商务的发展提供了应用条件。

### 3. 信用卡的普及应用

信用卡以其方便、快捷、安全等优点而成为人们消费支付的重要手段,并由此形成了完善的全球性信用卡计算机网络支付与结算系统,使“一卡在手、走遍全球”成为可能,同时也为电子商务中的网上支付提供了重要手段。

### 4. 电子安全交易协议的制定

1997年5月31日,由美国VISA和Mastercard国际组织等联合指定的SET(Secure Electronic Transfer Protocol)即电子安全交易协议的出台,以及该协议得到大多数厂商的认可和支 持,为开发网络上的电子商务提供了一个关键的安全环境。

### 5. 政府的支持与推动

自1997年欧盟发布了欧洲电子商务协议,美国随后发布了“全球电子商务纲要”以后,电子商务受到世界各国政府的重视,许多国家的政府开始尝试“网上采购”,这为电子商务的发展提供了有利的支持。

## 三、熟知电子商务的发展阶段及特点

### 1. 电子商务的发展主要经历了五个阶段

#### (1) 第一阶段:电子邮件阶段。

这个阶段可以认为是从70年代开始,平均的通讯量以每年几倍的速度增长。

#### (2) 第二阶段:信息发布阶段。

从1995年起,以Web技术为代表的信息发布系统,爆炸式地成长起来,成为互联网的主要应用。中小企业如何把握好“精准型”营销时代的电子商务是个重要课题。

#### (3) 第三阶段:EC(Electronic Commerce)即电子商务阶段。

EC在美国兴起,之所以把EC列为一个划时代的东西,是因为互联网的最终主要商业用途,就是电子商务。同时反过来也可以说,若干年后的商业信息,主要是通过互联网传递,互联网即将成为我们这个商业信息社会的神经系统。1997年底在加拿大温哥华举行的第五次亚太经合组织非正式首脑会议(APEC)上,美国总统克林顿提出敦促各国共同促进电子商务发展的议案,引起了全球首脑的关注,IBM、HP和Sun等国际著名的信息技术厂商宣布1998年为电子商务年。

(4) 第四阶段:全程电子商务阶段。

随着 SaaS(Software as a service)软件服务模式的出现,软件纷纷登陆互联网,延长了电子商务链条,形成了当下最新的“全程电子商务”概念模式。

(5) 第五阶段:智慧阶段。

2011年,互联网信息碎片化以及云计算技术愈发成熟,主动互联网营销模式出现,i-Commerce(individual Commerce)顺势而出,电子商务摆脱了传统销售模式生搬硬套上互联网的现状,以主动、互动、用户关怀等多角度与用户进行深层次沟通。其中以 IZP 科技集团提出的 ICE 最具有代表性。

## 2. 电子商务的特点

相对于传统商务,电子商务具有以下特点:

(1) 更广阔的环境:人们不受时间的限制,不受空间的限制,不受传统购物的诸多限制,可以随时随地在网上交易。

(2) 更广阔的市场:在网上这个世界将会变得很小,一个商家可以面对全球的消费者,而一个消费者可以在全球的任何一家商家购物。

(3) 更快速的流通和低廉的价格:电子商务减少了商品流通的中间环节,节省了大量的开支,从而也大大降低了商品流通和交易的成本。

(4) 更符合时代的要求:如今人们越来越追求时尚、讲究个性,注重购物的环境,网上购物,更能体现个性化的购物过程。

## 1.4 触类旁通

### 国内外电子商务的发展

#### 一、全球电子商务发展概况

电子商务一诞生就以超常速度发展,销售额成倍增长。1994年全球电子商务销售额仅为12亿美元,1997年即达到26亿美元,1998年销售额高达500亿美元,比1997年增长了近20倍。2000年更猛增到3000亿美元。到了2011年,这个数字已经高得令人惊讶,达到了7万亿美元,同比增长达到了46%。

其中北美地区在线零售额以每年翻三番的速度增长。欧洲的电子商务虽比美国起步晚了18个月,但不甘落后,奋起直追。据 Forrester Research 的报告预测:从2000年到2004年,欧洲国家的电子商务贸易总额将以每年100%的速度增长,并在此后4年内达到贸易总额16000亿欧元的水平,约占欧洲贸易总额的6%。亚太地区信息产业发达的日本、新加坡和韩国,电子商务发展也是如火如荼。

欧美及亚太信息产业发达国家电子商务飞速发展的因素有以下几点:

1. 欧美国家拥有电脑的家庭、企业众多,网民人数占总人口的2/3以上,尤其是青少年,几乎都是网民,优裕的经济条件和庞大的网民群体为电子商务的发展创造了一个良好的环境。

2. 欧美国家普遍实行信用卡消费制度,建立了一整套完善的信用保障体系,这为电子商务的网上支付问题找到了出路。详细来说,欧美国家的信用保证业务已开展有80年的时间。在欧美国家,人们可自由流动,不用像中国一样受户口的限制,为方便生活起居,每个人

都有一个独一无二的,不能伪造并伴随终生的信用代码,持此信用卡进行消费,发卡银行允许持卡人大额度透支,但持卡人需在规定时间内将所借款项归还,如果某企业或个人恶意透支后不还款,那也就意味着以后他无论走到何地,他的信用记录上都会有此污点,不论他想贷款买房、购车或办公司,银行都不会贷款给他,这在贷款成风的西方世界是极其可怕的!因此,西方人普遍将信用看作自己的第二生命,谁也不愿意贪小利失大义。当在网上购物时,他们会在点击物品后输入密码,将信用卡中的电子货币划拨到网站上,商务网站在确认款到后,立即组织送货上门。

3. 欧美国家的物流配送体系相当完善、正规,尤其是近年来大型第三方物流公司的出现,使得不同地区的众多网民,往往能在点击购物的当天或转天就可收到自己所需的产品。这要得益于欧美国家近百年的仓储运输体系的发展。以美国为例,第二次世界大战后,许多企业将军队后勤保障体系的运作模式有效地加以改造运用到物资流通领域中来,逐渐在全国各地设立了星罗棋布、无孔不入的物流配送网络。即使在电子商务业务还未广泛开展的十多年前,只要客户打电话通知要货,几乎都可以享受免费的送货家政服务。美国联邦快递,UPS(联邦包裹快递)等是大型物流公司的典范,专门负责为各个商家把产品送到顾客手中。有了这样庞大的完善的物流配送体系,当电子商务时代到来后,美国只需将各个配送点用电脑连接起来,即顺理成章地完成了传统配送向电子商务时代配送的过渡,电子商务活动中最重要最复杂的环节——物流配送问题就这样轻而易举地解决了。

## 二、我国电子商务的发展

### 1. 我国电子商务发展历程

中国电子商务的发展主要经历以下三个阶段:

(1) 1999年~2002年萌芽阶段。这个阶段里中国的网民数量相比起今天实在是少得可怜,根据2000年年中公布的统计数据,中国网民仅1000万。而且这个阶段,网民的网络生活方式还仅仅停留于电子邮件和新闻浏览的阶段。网民未成熟,市场未成熟,以8848为代表的B2C电子商务站点能说得上是当时最闪耀的亮点。可惜8848最终逝去,萌芽期的电子商务环境里没能养活几家电子商务平台,只是孕育了一批初级的网民。这个阶段要发展电子商务难度相当大。

(2) 2003~2006年高速增长阶段。当当、卓越、阿里巴巴、慧聪、全球采购、淘宝,这几个响当当的名字成了互联网江湖里的热点。这些生在网络长在网络的企业,在短短的数年内崛起,和网游、SP企业等一起搅翻了整个通信和网络世界。以前程无忧网络招聘为例,在这个专门发行招聘报纸的企业,2003年初的时候还是投放报纸广告送网络招聘广告,到今天已经变成了投放网络招聘广告赠送报纸招聘广告,可见变化之巨大(这个例子说明的就是网络应用的发展对传统业务的影响深远)。这个阶段对电子商务来说最大的变化有三个:第一个变化是大批的网民逐步接受了网络购物的生活方式,而且这个规模还在高速的扩张。第二个变化是众多中小型企业从B2B电子商务中获得了订单,获得了销售机会,“网商”的概念深入商家之心。第三个变化是电子商务基础环境不断成熟,物流、支付、诚信瓶颈得到基本解决,在B2B/B2C/C2C领域里,都有不少的网络商家迅速地成长,积累了大量的电子商务运营管理经验和资金。

(3) 2007年至今,电子商务纵深发展阶段。这个阶段最明显的特征就是,电子商务已经

不仅仅是互联网企业的天下。数不清的传统企业和资金流入电子商务领域,使得电子商务世界变得异彩纷呈。首先,阿里巴巴、网盛上市标志着 B2B 领域的发展步入了规范化、稳步发展的阶段;淘宝的战略调整,百度的试水意味着 C2C 市场将在高速发展的同时不断地优化和细分市场。PPG、红孩子、京东的火爆,不仅引爆了整个 B2C 领域,更让众多传统商家按捺不住纷纷跟进。而后,中国的电子商务发展将达到新的高度。虽然还不至于会颠覆人们的生活习惯,但我们一定会看到更为精彩绝伦的新鲜事,会看到一个现实社会与虚拟社会不断融合发展的新时代。

## 2. 我国电子商务的现状

从 2003 年至今,我国电子商务进入了一个飞速成长发展的阶段,至今已经构建起一个充满生机的市场,创新了许多商务模式,很多与电子商务相关的资本运作也在不断出现。如网上商店、商城、专卖店、拍卖店、网上订票、旅游、教育医疗以及各种电子商务咨询和交易站点不断涌现出来。发展的地区从北京、上海、广州向沿海和内地各大城市扩展。随着境外风险投资的大量进入,促进了国内网站的发展和模式的创新(比如团购网站)。同时中国政府也在积极支持推动电子商务的发展。国家信息办公室主持的有关中国电子商务的法律、制度、标准等规范已经基本成型,发展实施纲要已经进入了实施阶段。中国的银行基本都推出网上支付业务,中国人民银行建设的电子商务金融认证(CA)已经投入使用。

此外有数据表明,中国的网民人数尤其是手机网民人数增长速度惊人;网络购物用户年增长达到将近 50%,是用户增长最快的应用,电子商务应用已经“领跑”互联网时代,特别是物联网、三网融合的应用、电子商务向无线领域进军,以及资本市场对电子商务的热捧等发展热潮都标示着行业开始步入成熟期;2011 年后,中国电子商务进入全面爆发的阶段。

## 三、电子商务应用总览

据 CNNIC(中国互联网信息中心)的《第 29 次中国互联网络发展状况统计报告》报道,发达国家电子商务应用在 21 世纪处于初中级阶段,也称为“成长期”,其中约有 80%的企业以及 50%的个人应用电子商务,如 DELL 公司的大规模定制、沃尔玛公司的高效供应链等;而发展中国家目前的电子商务则仍处于初级阶段,也称为“青苗期”。截至 2011 年底,我国网民规模达到 5.13 亿,互联网普及率达到 38.3%,网站规模达到 229.6 万,网购用户总规模达到 1.94 亿,网络购物使用率达到 37.8%,大、中、小企业不同程度利用电子商务,沿海和大中城市个人也逐步利用电子商务,比如海尔、联想、阿里巴巴等公司。

据有关专家预测,在未来 5~10 年内中国的电子商务会奋起直追,达到乃至超过某些发达国家。

## 1.5 任务训练

### 电子商务研究工具

1. 通过中国互联网网络信息中心官方网站,浏览关于电子商务发展状况的信息。

登录中国互联网网络信息中心网站(<http://www.cnnic.net>),点击“互联网发展研究”导航目录,通过最新的《中国互联网发展状况统计报告》搜索我国目前网民的人数及手机网民的人数。



图 1-1 中国互联网络信息中心主页

2. 通过 <http://www.alexa.com>, 浏览关于国内外电子商务发展状况的信息。

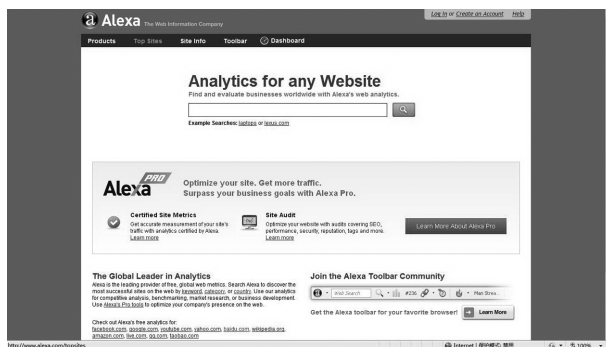


图 1-2 Alexa 流量统计

- (1) 点击导航中的“Top sites”目录, 查询全球排名前十的网站信息。
- (2) 将自己最喜爱的网站输入到导航栏中, 搜索关于它们的信息。

## 任务二

### ——电子商务的概念与分类

#### ● 任务要点

理解电子商务的概念及分类。

#### ● 关键词

电子商务概念、电子商务模式、典型网站

### 2.1 任务情境

小明是某高等职业技术学校一年级电子商务专业学生, 由于对电脑和网络的热爱, 小明



选择了电子商务专业,可是他并不知道什么是电子商务,只是听别人说电子商务是一个很有前途的专业,可以在网上赚到钱,他还听说现在有很多人都在网上淘金发了财,有的甚至成了千万富翁,于是他也想等将来毕业了去从事电子商务行业,做个“白领”,或者开个个人网店也尝一尝做“老板”的滋味,可是做这些事情需要哪些知识和技能?电子商务到底能干什么?有哪些形式?对此小明很是模糊,你能告诉他吗?

## 2.2 任务分析

电子商务是一个不断发展的概念。IBM公司于1996年提出了Electronic Commerce (E-Commerce)的概念,到了1997年,该公司又提出了Electronic Business(E-Business)的概念。但中国在引进这些概念的时候都翻译成电子商务,很多人对这两者的概念产生了混淆。事实上这两个概念及内容是有区别的,到底区别在什么地方呢?下面就让我们来仔细体会一下吧。

## 2.3 任务实施

### 一、通过百度百科,学习电子商务的定义

登录百度百科主页,在搜索栏输入“电子商务”。



图 1-3 百度百科首页



图 1-4 “电子商务”百度百科

电子商务的定义可以从两方面来理解：

狭义上讲，电子商务(Electronic Commerce,简称 EC)是指通过使用互联网等电子工具(这些工具包括电报、电话、广播、电视、传真、计算机、计算机网络、移动通信等)在全球范围内进行的商务贸易活动。

广义上讲，电子商务一词源自于 Electronic Business,就是通过电子手段进行的商业事务活动。通过使用互联网等电子工具,使公司内部、供应商、客户和合作伙伴之间,利用电子业务共享信息,实现企业间业务流程的电子化,配合企业内部的电子化生产管理系统,提高企业的生产、库存、流通和资金等各个环节的效率。

二者的区别是：

1. E-Commerce 应翻译成电子商业,即狭义的电子商务,是指实现整个贸易过程中各阶段贸易活动的电子化;E-Business 应翻译成电子事务,即广义的电子商务,是利用网络实现所有商务活动业务流程的电子化。

2. E-Commerce 集中于电子交易,强调企业与外部的交易与合作,而 E-Business 则把涵盖范围扩大了很多。

3. 广义电子商务是指使用各种电子工具从事商务或活动。狭义的电子商务是指利用互联网从事商务的活动。

因此,我们可以把电子商务简单的定义为：

电子商务是指交易当事人或参与人利用现代信息技术和计算机网络(包括互联网、移动网络和其他信息网络)所进行的各类商业活动,包括货物交易、服务交易和知识产权交易。

无论是广义的还是狭义的电子商务的概念,都涵盖了两个方面:一是离不开互联网这个平台,没有了网络,就称不上电子商务;二是通过互联网完成的是一种商务活动。

## 二、弄清电子商务的分类

按照不同的标准,电子商务有不同的分类方法,通常主要有以下几种分类：

1. 按照商业活动的运行方式,电子商务可以分为完全电子商务和非完全电子商务。

2. 按照商务活动的内容,电子商务主要包括间接电子商务(有形货物的电子订货和付款,仍然需要利用传统渠道如邮政服务和商业快递车送货)和直接电子商务(无形货物和服务,如某些计算机软件、娱乐产品的联机订购、付款和交付,或者是全球规模的信息服务)。

3. 按照开展电子交易的范围,电子商务可以分为区域化电子商务、远程国内电子商务、全球电子商务。

4. 按照使用网络的类型,电子商务可以分为基于专门增值网络(EDI)的电子商务、基于互联网的电子商务、基于互联网的电子商务。

5. 按照交易对象,电子商务可以分为企业对企业的电子商务(B2B),企业对消费者的电子商务(B2C),企业对政府的电子商务(B2G),消费者对政府的电子商务(C2G),消费者对消费者的电子商务(C2C),企业、消费者、代理商三者相互转化的电子商务(ABC),以消费者为中心的全新商业模式(C2B2S),以供需方为目标的新型电子商务(P2D)。

## 三、认识电子商务典型模式及其代表网站

### 1. B2B

B2B(Business to Business),商家(泛指企业)对商家的电子商务,即企业与企业之间通

过互联网进行产品、服务及信息的交换。通俗的说法是指进行电子商务交易的供需双方都是商家(或企业、公司),她(他)们使用了互联网的技术或各种商务网络平台,完成商务交易的过程。这些过程包括:发布供求信息,订货及确认订货,支付过程及票据的签发、传送和接收,确定配送方案并监控配送过程等。代表网站包括:阿里巴巴、慧聪网、114 信息网、敦煌网等。



图 1-5 阿里巴巴首页



图 1-6 慧聪网首页



图 1-7 114 信息网首页



图 1-8 敦煌网首页

## 2. B2C

B2C(Business to Customer),是中国最早产生的电子商务模式,是按电子商务交易主体划分的一种电子商务模式,即表示企业对消费者的电子商务,具体是指通过信息网络以及电子数据信息的方式实现企业或商家机构与消费者之间的各种商务活动、交易活动、金融活动和综合服务活动,是消费者利用互联网直接参与经济活动的形式。



图 1-9 京东商城首页



图 1-10 “红孩子”首页



图 1-11 新蛋网首页



图 1-12 当当网首页

### 3. C2C

C2C(Consumer to Consumer)同 B2B、B2C 一样,都是电子商务的几种模式之一。不同的是 C2C 是用户对用户的模式,C2C 商务平台就是通过为买卖双方提供一个在线交易平台,使卖方可以主动提供商品上网拍卖,而买方可以自行选择商品进行竞价。



图 1-13 淘宝网首页



图 1-14 拍拍网首页



图 1-15 易趣网首页

#### 4. ABC

ABC(Agents to Business to Consumer),是新型电子商务模式的一种,被誉为继阿里巴巴 B2B 模式、京东商城 B2C 模式以及天猫 B2C、淘宝 C2C 模式之后电子商务界的第四大模式,是由代理商(Agents)、商家(Business)和消费者(Consumer)共同搭建的集生产、经营、消费为一体的电子商务平台。



图 1-16 淘猎网首页

### 5. B2M

B2M(Business to Manager)相对于 B2B、B2C、C2C 的电子商务模式而言,是一种全新的电子商务模式,而这种电子商务相对于以上三种有着本质的不同,其区别在于目标客户群的性质不同。前三者的目标客户群都是作为一种消费者的身份出现,而 B2M 所针对的客户群是该企业或者该产品的销售者或者为其工作者,而不是最终消费者。



图 1-17 金蛋网首页

### 6. B2G

B2G(business to government),是企业与政府管理部门之间的电子商务,如海关报税的平台,国税局和地税局报税的平台等。

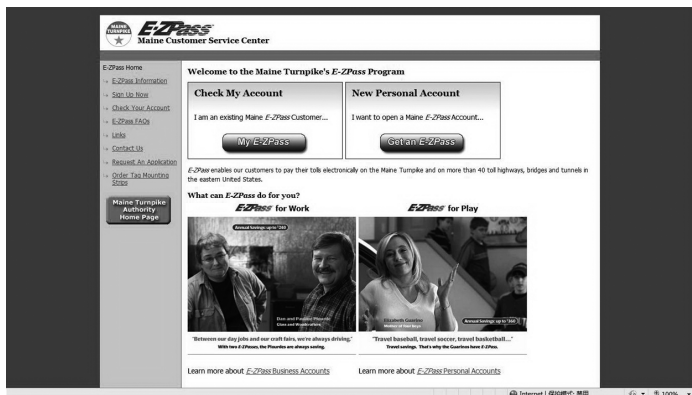


图 1-18 E-Zpass 首页

### 7. O2O

O2O(Online to Offline),是新兴的一种电子商务新商业模式,即将线下商务的机会与互联网结合在了一起,让互联网成为线下交易的前台。这样线下服务就可以用线上来揽客,消费者可以用线上来筛选服务,还有成交可以在线结算,很快达到规模。该模式最重要的特点是:推广效果可查,每笔交易可跟踪。



图 1-19 品牌咨询网首页

## 8. B2B2C

B2B2C(Business To Business To Customers),是一种新的网络通信销售方式。第一个B指广义的卖方(即成品、半成品、材料提供商等),第二个B指交易平台,即提供卖方与买方的联系平台,同时提供优质的附加服务,C即指买方。卖方不仅仅是公司,还可以包括个人,即一种逻辑上的买卖关系中的卖方。



图 1-20 商机网首页

## 9. B2T

B2T(Business To Team),是继 B2B、B2C、C2C 后的又一电子商务模式,即为一个团队向商家采购。团购 B2T,本来是“团体采购”的定义,而今,网络的普及让团购成为了很多中国人参与的消费革命,成为一种新的消费方式。所谓网络团购,就是互不认识的消费者,借助互联网的“网聚人的力量”来聚集资金,加大与商家的谈判能力,以求得最优的价格。尽管网络团购的出现只有短短两年多的时间,却已经成为在网民中流行的一种新消费方式。据了解,网络团购的主力军是年龄 25 岁到 35 岁的年轻群体,在北京、上海、深圳等大城市十分普遍。





图 1-21 美团网首页

通过对以上不同模式的代表网站的浏览,体会不同经营模式的各类网站的本质区别。

## 2.4 触类旁通

### 一、各组织对电子商务含义的诠释

电子商务的变化日新月异,目前还没有一个较为全面、具有权威性的、能够为大多数人接受的电子商务的定义。各种组织、政府、公司、学术团体等都是依据自己的理解和需求来为电子商务下定义的。下面将其中一些较为系统和全面的定义整理出来以供参考。

1. 加拿大电子商务协会给出了电子商务较为严格的定义:电子商务是通过数字通信进行商品和服务的买卖以及资金的转账,它还包括公司间和公司内利用 E-mail、EDI、文件传输、传真、电视会议、远程计算机联网所能实现的全部功能(如市场营销、金融结算、销售以及商务谈判)。

2. 联合国经济合作与发展组织(OECD)有关电子商务的报告中对电子商务的定义:电子商务是发生在开放网络上的包含企业之间(Business to Business)、企业和消费者之间(Business to Consumer)的商业交易。

3. 美国政府在其《全球电子商务纲要》中,比较笼统地指出电子商务是通过互联网进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动,全球电子商务将会涉及全球范围。

4. 全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会报告草案中对电子商务定义如下:电子商务是运用电子信息作为手段的经济活动,通过这种方式人们可以对带有经济价值的产品和服务进行宣传、购买和结算。这种交易的方式不受地理位置、资金多少或零售渠道的所有权影响,公有私有企业、公司、政府组织、各种社会团体、一般公民、企业家都能自由地参加广泛的经济活动,其中包括农业、林业、渔业、工业、私营和政府服务业。电子商务能使产品在世界范围内交易并向消费者提供多种多样的选择。

5. IBM 提出了一个电子商务的定义公式,即电子商务=WEB+IT。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网、企业内部网(Intranet)和企业外部网(Extranet)结合起来的的应用。它所强调的是在网络计算环境下的商

业化应用,不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅仅是我们通常意义下的强调交易的狭义的电子商务(E-Commerce),而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在互联网、内联网和外联网结合起来的应用。它还强调这三部分是有层次的。只有先建立良好的内联网,建立好比较完善的标准和各种信息基础设施,才能顺利扩展到外联网,最后扩展到 E-Commerce。

6. 惠普公司对电子商务的定义:通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式,电子商务使我们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换,是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式:商家之间的电子商务及商界与最终消费者之间的电子商务。它强调电子商务是指在售前到售后支持的各个环节实现电子化、自动化,电子商务是跨时空的电子化世界(E-World),即 Electronic Commerce + Electronic Business + Electronic Consumer。

从前面的叙述,显然可以看出这些定义是有一定区别的,但从总体上来说,他们都认为电子商务是利用现有的计算机硬件设备、软件设备和网络基础设施,在通过一定的协议连接起来的电子网络环境下进行各种商务活动的方式,不同之处主要表现为技术和商务的覆盖面不同。

## 二、电子商务的构成要素

电子商务的构成要素主要包括商城、消费者、产品、物流四个部分,如图 1-22 所示。



图 1-22 电子商务的构成要素

这四个组成要素之间的关系是:

1. 买卖:淘宝 C 店或商城为消费者提供质优价廉的商品,吸引消费者购买的同时促使更多商家的入驻。

2. 合作:与物流公司建立合作关系,为消费者的购买行为提供最终保障,这是电商运营的硬性条件之一。

3. 服务:电商三要素之一的物流主要是为消费者提供购买服务,从而实现再一次的交易。

### 三、百度百科介绍

百度百科是百度为网友提供的信息存储空间,是一本内容开放、自由的网络百科全书。作为全球最大中文百科,百度百科在历次引发公众危机的焦点事件中展现出了及时、全面、权威和深度的优势,成为时代精神的最佳注解。这种信息呈现的优势让百度百科不仅是知识平台,更是舆论利器。此外,百度百科官方也持续推动了打造平台权威性的战略,相继与多家权威部门机构合作,共同对全社会第一时间发布权威信息,且效果显著。

## 2.5 任务训练

### 电子商务网站调研

请同学们利用课后时间,对5个知名的电子商务网站就网站网址、基本情况、主营产品、规模特色和上市情况等几个方面进行调研分析并完成下列表格。

电子商务类网站信息统计

调查时间:\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

调查人:\_\_\_\_\_

网站名称	网址	基本情况	创立时间	主营产品	规模与特色	上市时间地点

## 任务三

### ——电子商务的特点和发展趋势

#### ● 任务要点

学会使用电子邮件及浏览器等两个互联网工具,认识电子商务的特点及发展趋势。

#### ● 关键词

电子邮件、浏览器、电子商务特点、发展趋势

## 3.1 任务情境

通过对任务一和任务二的学习,小明同学对电子商务有了初步的了解。现在他想通过

对一些简单的互联网工具的学习使用,进一步加深对电子商务的认识和理解,以便将来更好地从事电子商务行业的相关工作。

## 3.2 任务分析

电子商务活动中常用的互联网工具有很多,如浏览器、电子邮件、搜索引擎、微博等。本任务在讲解电子邮件、浏览器等两个互联网工具的使用的基础上,要求学生熟练掌握基本互联网工具的使用方法,在此基础上总结归纳出电子商务的特点,认识电子商务的发展环境,初步预测电子商务的未来发展趋势。

## 3.3 任务实施

### 一、电子邮件应用

#### 1. 申请免费邮箱

为了能够使用 Outlook Express 收发邮件,必须先申请一个能够支持 Outlook Express 的免费邮箱,如 Sohu、Sina、Tom 等,我们这里以 126 的免费邮箱为例。

(1) 打开浏览器,登录 <http://www.126.com>,点击“注册新邮箱”按钮,输入相关信息,申请邮箱。

(2) 邮箱申请完成后,进入邮箱,点击页面上部的“帮助中心”按钮,打开如图 1-23 的帮助中心,点击左侧的“客户端设置”按钮。

在此获取收发邮件服务器的 IP 地址。如图 1-24 所示。

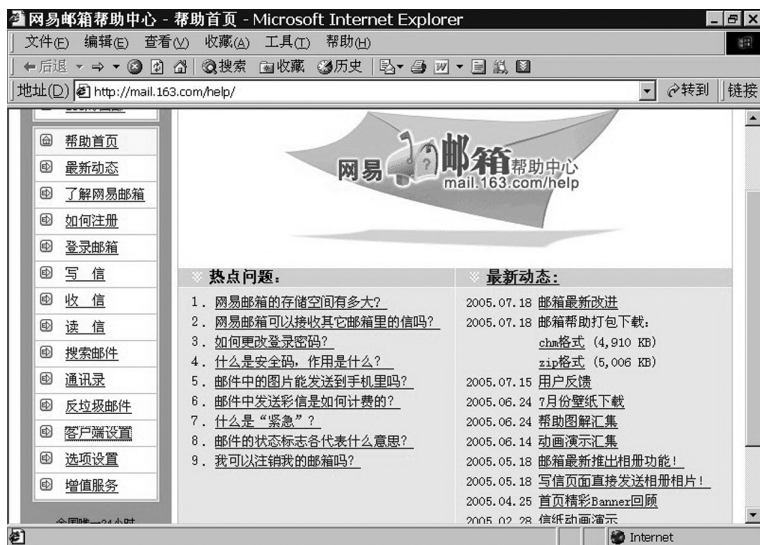


图 1-23 126 邮箱的帮助中心

邮箱	POP3 服务器 (端口110)	SMTP 服务器 (端口25)
188.com	pop3.188.com	smtp.188.com
163.com	pop3.163.com	smtp.163.com
126.com	pop3.126.com	smtp.126.com
netease.com	pop.netease.com	smtp.netease.com
yeah.net	pop.yeah.net	smtp.yeah.net

图 1-24 网易邮箱的客户端设置方法

## 2. 设置 Outlook Express 软件

(1) 打开 Outlook Express, 依次点击工具→账户→属性→添加→邮件。

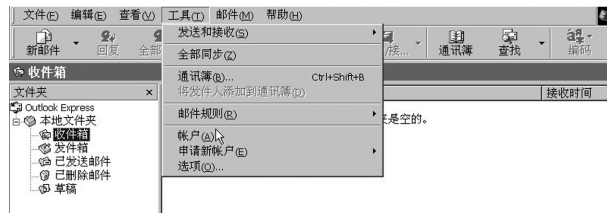


图 1-25 Outlook Express 页面



图 1-26 添加邮件服务器

- (2) 输入邮件用户名、E-mail 地址。
- (3) 输入邮件服务器地址。

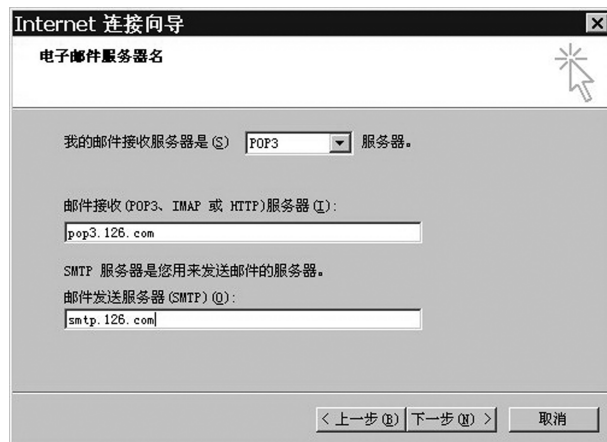


图 1-27 输入邮件服务器地址

(4) 输入邮件账号、密码,如图所示,当然,为了安全性,密码也可以不输入,待接收邮件时输入。

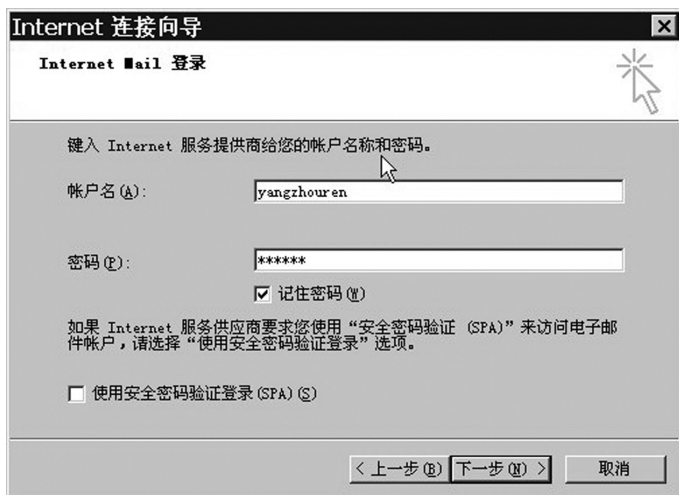


图 1-28 输入邮件账号和密码

(5) 设置服务器,完成配置,如图 1-29 所示,将“我的服务器要求身份验证”选项选取。



图 1-29 邮箱服务器设置

### 3. 电子邮件的收发

(1) 电子邮件的发送,打开 Outlook Express,点击新邮件,输入收件人的 E-mail 地址,如果有多个收件人,E-mail 地址间也可以用“;”隔开,注意,必须用半角分号。邮件主题也可以写,也可以不写,为了使收件人能一目了然,建议邮件主题还是写。如果要发送电脑文件给对方,如照片、文档、软件等,也可以用附件的方式发送,点击“附加”按钮,然后找到需要发

送的文件即可。

需要说明的是,许多邮箱除了对邮箱大小进行一定限制外,也对附件文件大小有一定的限制,如果附件太大,建议压缩后发送,如果还是太大,可以用其他方法发送,比如用 QQ 发送;如果有网站也可以挂在网站上供对方下载;或者干脆用一些工具软件将大文件分成“碎片”,将“碎片”发送到对方后,收件人再用同样的软件将碎片“拼装”成一个文件。

邮件写好后,点击“发送/接收”按钮就可以发送了,同时也会自动从邮件服务器上接收邮件。



图 1-30 发送带附件的电子邮件

(2) 接收邮件,点击“发送/接收”按钮,就可以自动接收邮件,邮件收到后,打开邮件,可以看到邮件的内容,也可以将附件文件进行打开、另存等操作,如图 1-31 所示。



图 1-31 收到的邮件

#### 4. 垃圾邮件的处理

由于现在垃圾邮件泛滥,上网者不堪其扰,因此可以通过“阻止发件人”拒收邮件,或者可以设置一定的规则进行垃圾邮件的过滤,如图 1-32、1-33 所示。

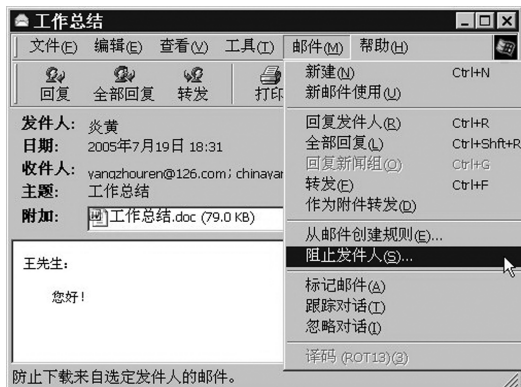


图 1-32 阻止发件人

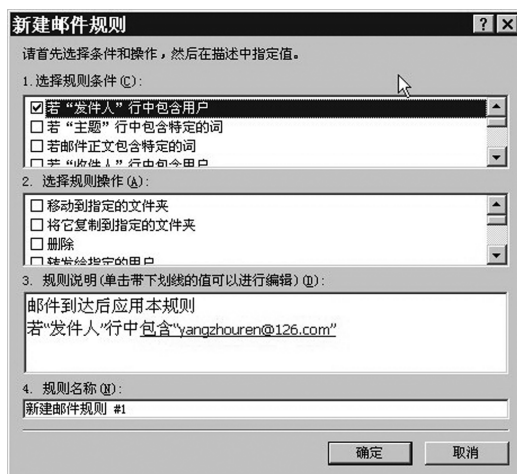



图 1-33 建立规则过滤垃圾邮件

## 二、浏览器的使用

### 1. 启动 Internet Explorer 7.0

方法一: 双击桌面上的  图标, 即可打开 Internet Explorer 窗口。

方法二: 单击【开始】→【程序】→【Internet Explorer】命令。



### 2. Internet Explorer 窗口组成


Internet Explorer 窗口组成如图 1-34 所示。





图 1-34 浏览器示意图

(1) IE 工具栏: 常用工具栏提供了部分常用菜单命令的工具按钮。

  向前、向后翻动浏览过的页面


 停止当前浏览器对某一链接的访问

 更新当前的页面

 用于返回到默认的起始页



 在搜索框中输入关键字可搜索相关的网页

 可以把经常浏览的 Web 页或站点地址存储下来,便于以后使用“收藏”菜单或按钮,轻松地打开这些站点。

(2) 地址栏:用于输入和显示 URL(网页地址),在输入地址时,可以省略“http://”。

(3) 菜单栏:在 Internet Explorer 7.0 的菜单栏中包括“文件”、“编辑”、“查看”、“收藏夹”、“工具”、“帮助”六个菜单。

### ① “文件”菜单

A. 新建:使用文件菜单中的“新建选项卡”、“新窗口”子命令项,可在浏览器主窗口中打开多个子窗口,每一个子窗口都可以独立查看各自网页。

B. 另存为:“另存为”命令可将当前网页中的内容保存至硬盘中。单击【保存类型】框右侧的下拉按钮,列出四种类型选择。

“网页,全部(\*.htm;\*.html)”:保存页面的 HTML 文件和页面的图像文件、背景文件、框架和样式表以及其他链接的页面的内容,将按网页显示格式保存所有文件。

“web 档案,单个文件(\*.mht)”:保存页面的 HTML 文件和页面的图像文件、背景文件以及其他已链接的页面的内容,保存当前 Web 页的可视信息。

“网页,仅 HTML(\*.htm;\*.html)”:只保存当前网页中的页面内容,它不保存图像、声音或其他文件。

“文本文件(\*.txt)”:将页面中的文字内容保存为一个纯文本格式文件。

### ② “收藏夹”菜单

使用“收藏夹”菜单,可以把经常浏览的网页或站点地址存储下来,便于以后快速打开这些站点。

用户可以通过“添加到收藏夹”命令,将准备收藏的网址加入到收藏夹。还可以通过“整理收藏夹”命令,将已收藏的网页进行归类、区别,便于以后查看。

### ③ “工具”菜单

#### A. 设置首页

单击【工具】→【Internet 选项】命令,弹出【Internet 选项】对话框,如图 1-35 所示,在【常规】选项卡中输入网址,单击【确定】按钮即可完成设置。



图 1-35 Internet 选项页面

#### B. 清除临时文件

利用 IE 提供的清除临时文件功能,可将 IE 缓冲区中存放的临时文件全部清除。

单击【工具】→【Internet 选项】命令,弹出【Internet 选项】对话框,单击【常规】选项卡中的【删除】按钮,弹出【删除浏览的历史记录】对话框,如图 1-36 所示,可进行各项删除操作。

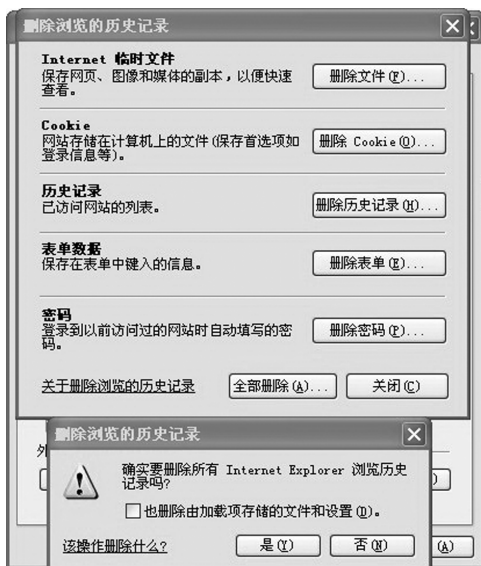


图 1-36 删除浏览记录

### C. 网页安全设置

单击【工具】→【Internet 选项】命令,弹出【Internet 选项】对话框,单击【安全】选项卡中的【自定义级别】按钮,弹出【安全设置】对话框,如图 1-37 所示,对诸如 ActiveX、JavaScript 等选项进行安全设置。



图 1-37 安全设置

#### D. 内容审查程序

单击【工具】→【Internet 选项】命令，弹出【Internet 选项】对话框，在【内容】选项卡中单击分级审核中【启用】按钮，弹出【内容审查程序】对话框，如图 1-38 所示，可设置访问站点安全级别，拦截如暴力、裸体、性等内容。

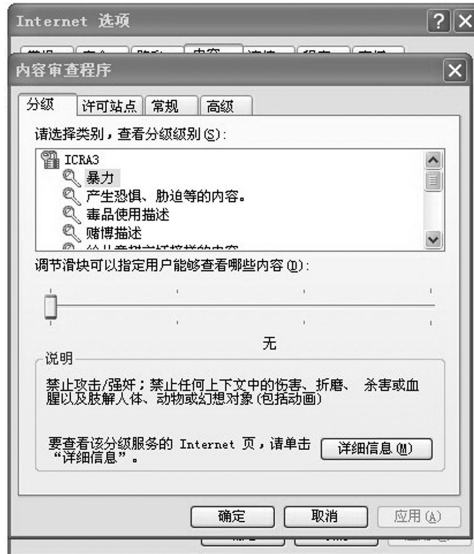


图 1-38 内容审查程序

#### E. 恢复 IE 默认设置

单击【工具】→【Internet 选项】命令，弹出【Internet 选项】对话框，在【程序】选项卡(如图 1-39)中单击【设为默认值(D)】按钮，可恢复 IE 默认设置。

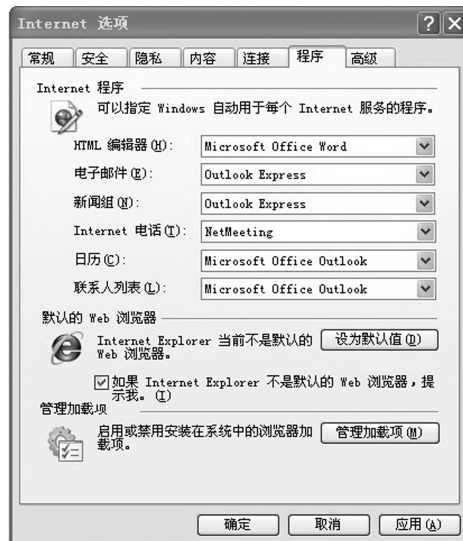


图 1-39 “程序”选项卡

### 三、认识电子商务特点

电子商务的特性可归结为以下几点:商务性、服务性、集成性、可扩展性、安全性、协调性。

#### 1. 商务性

电子商务最基本的特性为商务性,即提供买、卖交易的服务、手段和机会。网上购物提供一种客户所需要的方便途径,因而电子商务对任何规模的企业而言,都是一种机遇。就商务性而言,电子商务可以扩展市场,增加客户数量;通过将万维网信息连至数据库,企业能记录下每次访问、销售、购买形式和购货动态以及客户对产品的偏爱,这样企业就可以通过统计这些数据来获知客户最想购买的产品是什么。

#### 2. 服务性

在电子商务环境中,客户不再受地域的限制,像以往那样,忠实地只做某家邻近商店的老主顾,他们也不再仅仅将目光集中在最低价格上。因而,服务质量在某种意义上成为商务活动的关键。技术创新带来新的结果,万维网应用使得企业能自动处理商务过程,并不再像以往那样强调公司内部的分工。现在在互联网上许多企业都能为客户提供完整服务,而万维网在这种服务的提高中充当了催化剂的角色。

企业通过将客户服务过程移至万维网上,使客户能以一种比过去简捷的方式完成过去他们较为费事才能获得的服务。如将资金从一个存款户头移至一个支票户头,查看一张信用卡的收支,记录发货请求,乃至搜寻购买稀有产品,这些都可以足不出户而实时完成。

显而易见,电子商务提供的客户服务具有一个明显的特性——方便。不仅对客户来说如此,对于企业而言,同样也能受益。我们不妨来看这样一个例子。比利时的塞拉银行,通过电子商务,使得客户能全天候地存取资金帐户,快速地阅览诸如押金利率、贷款过程等信息,使得服务质量大为提高。

#### 3. 全球性

全球化实体市场的低速度决定了商品交易的市场规模和范围的有限性,而在电子商务这种虚拟化的商品市场中,由于商务的数字化带来的虚拟特性使信息的传递以极高的速度快速流转,在这种环境下,商务主体之间的距离被无限地缩短了,商务交易的时间限制和空间限制被突破了,商务交易的范围也从有限的区域性小市场走向全球化的大市场了。因此,相对于传统商务而言,电子商务的市场被深深地打上了全球化的烙印。

#### 4. 低成本

电子商务减少了商品流通的中间环节,节省了大量的开支,从而也大大降低了商品流通和交易的成本。通过电子商务,企业能够更快地匹配买家,实现真正的产—供—销一体化,能够节约资源,减少不必要的生产浪费。

#### 5. 电子化

电子商务是以信息技术为基础的商务活动,它的进行需要通过计算机网络系统来实现信息交换和传输。电子商务的实施和发展是与电子化的信息技术发展密切相关的,也正是电子化信息技术发展推动了电子商务的发展。

### 四、看清电子商务的未来发展趋势

随着现代社会的进步和科技的发展,信息社会的到来给人们带来极大的方便,促使了电子商务的快速发展,实现网上虚拟平台,越来越成熟的电子商务朝着更加全面化的趋势发

展,主要体现在以下几个方面:

#### 1. 标准化平台

从经济学的角度来看,“全球化”时代的到来打破了原有生产资料配置的时空格局,让资源得以在更大的空间和更短的时间内按照最效率的方式进行整合。在过去的三四十年间,信息技术不断发展,通信网络日趋成熟,行业和技术标准逐渐升级,多种因素相互作用,逐渐构建起了一个全球化的商业平台。可以预见,随着商务交流平台以行业为主题,以亚、美、欧为联合主角的第三代操作系统演变,公司将身处“行业集群”这张大网之中,利用全球化商业平台的低成本交易与多个外部专家建立连接。当然,这意味着他们首先得聚焦于自己的专业核心领域,不断进行组织改造,以便在彼此协作的行业生态系统中发挥作用。

#### 2. 价值化服务

“增值商业”将是未来电子商务发展的大势所趋。它的核心是“增值”,主要表现为降低交易成本,提升商品(服务)价值,两者缺一不可,互相关联。“整合营销”是增值的关键,这对电子商务经营商提出了较高的要求,即它必须始终坚持客户需求为导向,在充分掌握其个性化需求的基础之上,通过各种资源的结合关联,把客户整合到由信息商、供应商、销售商、配送商、服务商共同组成的一条龙服务中,做到将合适的产品以合适的方式提供给合适的客户,并帮助客户产生真正的、持久的价值,从而形成一种综合化、价值化的服务体系。

#### 3. 产业链共享

随着电子商务时代的到来,全新的商业模式正在迅速形成。企业不再像过去那样采用人工办法购买和销售他们的产品。随着买主和卖主通过电子网络而联接,商业交易开始变得具有无缝性。其所带来的改变是具有革命性的,交易过程很大程度上都变为自动化,供应商关系通过电子网络而紧密联接,服务品质得到改善,大额成本得以消减。一些处于前沿的组织,甚至开始从关注成本向增加收入过渡。与此同时,从全球宏观角度来讲,传统的以国家为基准的产供销体系逐渐瓦解,取而代之的是以行业全球采购巨头们所形成的纵向买方市场和跨行业区域服务于制造商所形成的横向买方市场所组成的类似于风车结构的共享式发展。

#### 4. 超地缘组合

随着经济全球化的深入,区域资本市场的形成,区域经济一体化、集团化的趋势将更为明显,区域合作的空间不断拓展,合作的层次不断深化,并进一步推动世界的多极化发展。到目前为止,根据世界贸易组织的统计,世界上已出现了 144 个各种类型的区域性经济集团或组织。在世界贸易组织的 135 个成员中,除日本、韩国和香港特别行政区外,其他成员至少参加了区域性协议,其中影响较大的有欧盟、北美自由贸易区、南美共同体、亚太经合组织等。可以想见,在未来几年,区域集团将逐步成为地方与世界的对接,全球正在崛起的区域性枢纽公司组织有可能形成全球最大的一条龙服务枢纽网,既对本地区枢纽提供更多业务,又可垄断全球市场。

### 3.4 触类旁通

#### 一、我国电子商务的发展趋势

从中国电子商务开始发展到现在,短短的十几年时间,电子商务实现了从刚出茅庐的低

迷期到稳健的成长期的过渡。与此同时,在这个新的科技时代,中国电子商务的发展将呈现如下趋势。

1. 市场仍处于放大状态,企业盈利仍有局限。电子商务的快速发展已经得到国家的认可和支持,《国民经济和社会发展规划纲要》中明确提出,要积极发展电子商务,完善面向中小企业的电子商务服务。

2. 在短期内价格战仍将是电商企业快速扩张的主要手段。中国电商行业的最大的特征就是拼规模、拼价格。而持续的价格战使得电商企业一直很缺钱,一直处于找钱的状态。而且我国电商企业的物流体系一直是经营中的短板,急需投资建立完善的物流体系。在2010年,美韩两国的网购渗透率已经超过了60%,而我国的网购渗透率目前不足50%,所以我国电子商务未来的发展空间巨大,前景美好。

3. 电商运营日趋规范化,消费者信任度在逐步提高。电子商务的发展带来的新型的消费问题,使得电子商务的立法进一步加快。同时,电子商务发展的这些年,消费者和电商企业也逐渐成熟,我国电商行业的运行也更加规范。2012年将逐步出台网络交易系列规章来规范电子商务市场,将从市场准入、信用体系建设、消费维权、案件管辖、网上知识产权保护、新兴业态、跨境交易、网络不正当行为、秒杀等九大网络新兴行为对电子商务进行监管。

消费者选择网购的最大因素是价格便宜,随着消费者的成熟,他们开始更多地关注产品的质量、电商品牌、物流等服务体验。所以电商企业今后要提供高质量的产品、提高物流配送、售后服务。

4. 电子商务将迎来更多的跨界合作,改革创新电子商务产业。在电子商务领域,不论是B2B,还是B2C、C2C,这三类商业形态将发展成未来电商的主要形式。当然实现商业模式新的创新也是当下维护电商发展的一方面。2012年8月,平安集团董事长马明哲、阿里巴巴集团董事局主席马云、腾讯董事会主席马化腾谋划在上海成立合资公司,试水互联网金融。除了比较传统的拓展销售渠道策略外,还针对“虚拟财产”开发新的险种,如果这些变为现实,这将是金融产品电商化的春天。

## 二、电子商务的三方面环境

电子商务环境是以企业为中心的电子商务的一种基本形式。从系统角度看电子商务是一个庞大、复杂的社会经济、技术系统。一个系统的运行必然受到环境的影响和制约。

电子商务发展的环境是多方面的,主要包括基本经济和人文、技术基础和标准、政策和法规等三个方面的环境。

### 1. 基本经济和人文环境

目前电子商务的研究工作,绝大多数集中在技术手段和技术手段应用方面,而忽视了人文特性对商务活动影响的研究。网上售货就是一个典型的例子。国外近年来对电子商务活动中的人类行为特性与电子商务技术之间的关系进行了一些研究,一些国家和地区的政府也提出了电子商务行为规范。我国由于刚刚建立社会主义市场经济,市场经济下的各种商务活动正在从无序向有序的方向发展,与电子商务有关的人文特性研究,以及如何建立适应人文特性的电子商务体系方面的工作基本等于零。这将成为我国发展电子商务的一个重大障碍。因此,建立适合中国人文环境的电子商务系统,是在中国发展电子商务的一个重要环

境条件。

### 2. 技术基础和标准环境

互联网信息网络的实现,为商务活动提供了全新的基本运行技术环境,一般来说,电子商务所涉及的技术主要有以下几个方面:网络技术、Web 浏览技术、安全技术、数据库技术、电子支付技术等。目前我们的技术环境无论是原创的还是借鉴国外的,从基本条件上看都与发达国家差不了多少。

### 3. 政策与法律环境

总的说来,我国的信息化政策还不够完善,尤其体现在电子商务方面。有关的政策不够明朗,相应的法律、法规,相关的标准还都没有建立,跨部门、跨地区的协调存在较大问题。因为参与电子商务的不仅仅是交易双方,更重要的涉及工商行政管理、海关、保险、财税、银行等众多部门和不同地区、不同国家,这就需要有统一的法律、政策框架,以及跨部门、跨地区的强有力的综合协调组织,才能促进电子商务的蓬勃发展。

国家发改委 2013 年 5 月 28 日表示,13 个部门将出台系列政策措施,从可信交易、移动支付、网络电子发票、商贸流通和物流配送共 5 个方面支持电子商务发展。

## 3.5 任务训练

### 博客和 SNS 社区的使用

电子商务的特点决定着其超常的发展速度,而这些都是建立在信息交流平台日新月异变化的基础之上的。其中博客和 SNS 社区是目前较为常用也代表着未来发展趋势的信息交流系统。本次任务拓展安排了以下两个子任务:

子任务一:个人博客和企业博客的建立

子任务二: SNS 社区的应用

#### 一、个人博客和企业博客的建立

1. 登录和讯博客网站 <http://blog.hexun.com>,申请自己的博客空间,查看该博客空间提供的功能并应用。将功能完善后的博客空间提交到百度和谷歌搜索。

2. 登录阿里巴巴商人博客申请注册,查看该博客空间提供的功能并应用,将功能完善后的博客空间提交到百度和谷歌搜索。



图 1-40 谷歌博客搜索



图 1-41 谷歌博客添加



图 1-42 百度博客提交



图 1-43 提交成功

## 二、SNS 社区的应用

1. 通过搜索引擎搜索网络社区 5 个, 比较各个社区的特点。

社区名称	网 址	特 点

2. 注册校内网或开心网, 熟悉 SNS 平台, 好友数不低于 50 人, 并依次运用日志、状态、相册、心情、分享、私信、圈子等功能, 至少有一项提到你所在的班级。



## 项目一评价

项目学习心得：

操作流程评价	<input type="checkbox"/> 非常满意	<input type="checkbox"/> 满意	<input type="checkbox"/> 不太满意	<input type="checkbox"/> 不满意
项目学习评价	<input type="checkbox"/> 非常满意	<input type="checkbox"/> 满意	<input type="checkbox"/> 不太满意	<input type="checkbox"/> 不满意
自我提升评价	<input type="checkbox"/> 非常满意	<input type="checkbox"/> 满意	<input type="checkbox"/> 不太满意	<input type="checkbox"/> 不满意

年 月 日